

図1 一般の消費行動プロセスの変遷

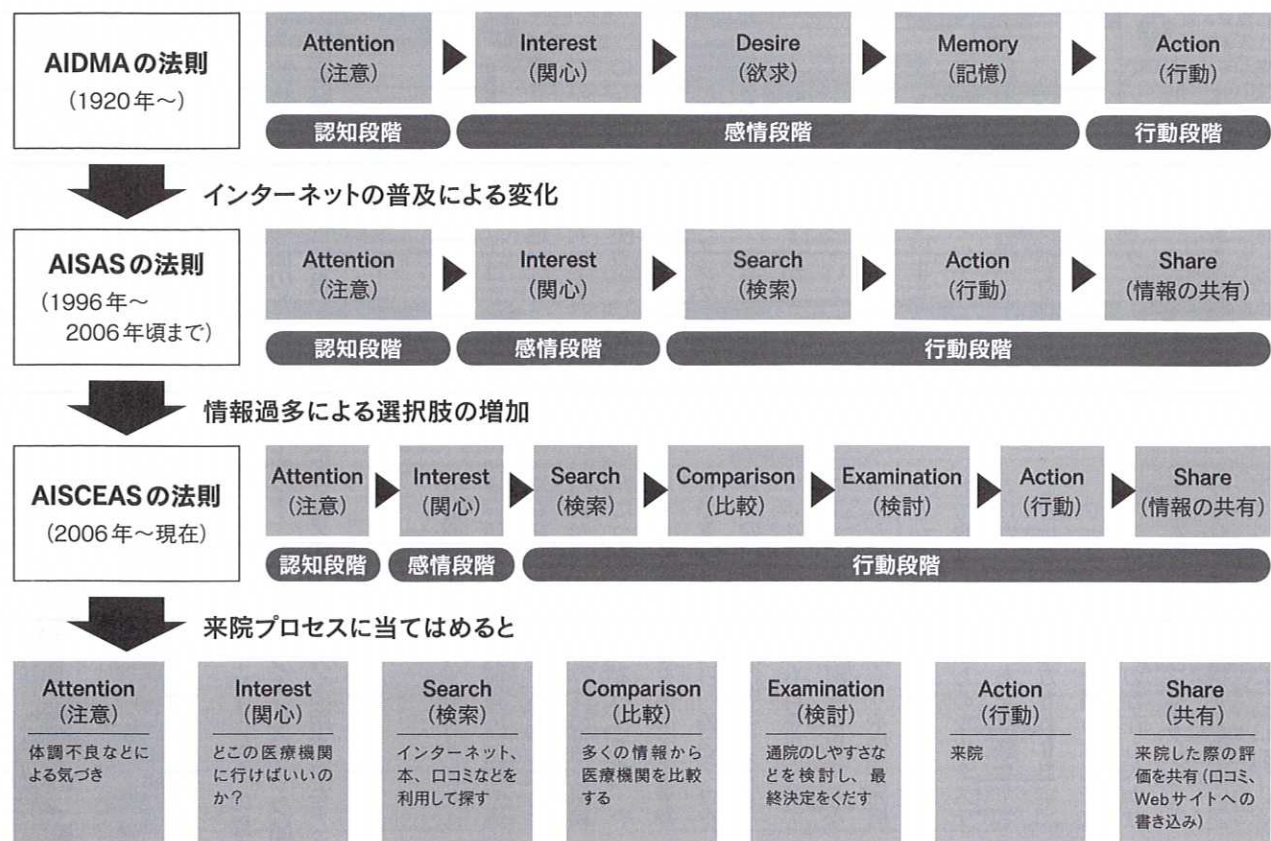


図2 大きく変わった診療所を選ぶポイント

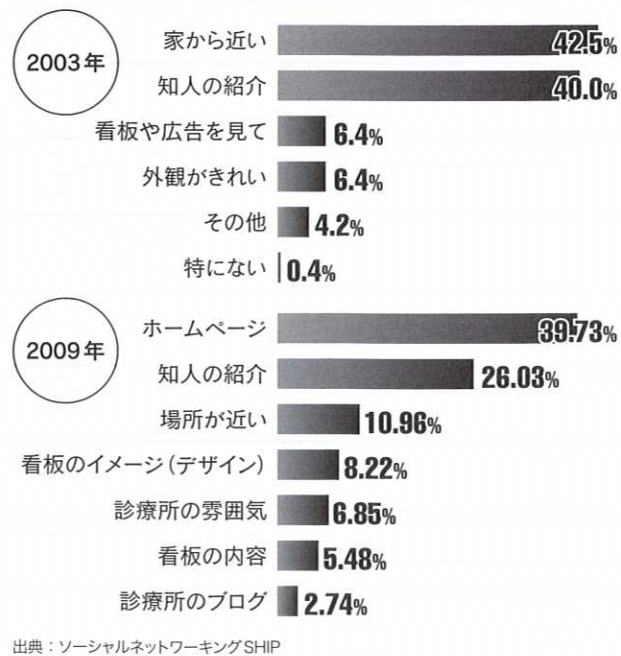


図3 月間のHPからの来院数

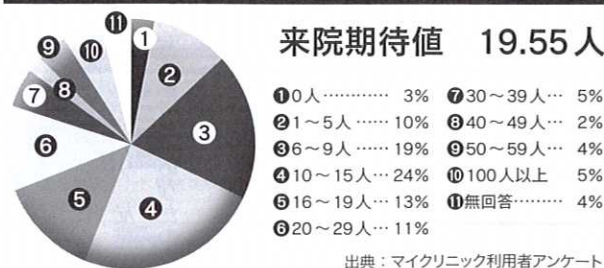


図4 HP開設を検討時に期待した効果



# アクセス数と滞在時間を分析し 来院を導くホームページづくりを

広告規制をされている医療機関にとって、比較的表現に自由度のあるホームページは重要な集患ツール。ただし、開設しただけで成果が上がるわけではない。効果的なホームページのポイントを押さえ、費用対効果を最大化させよう。

Yoshikazu Hirano  
**平野義和**  
 エンパワーヘルスケア株式会社営業部長。  
 2006年より医療機関を専門としたHPの作成から運営に関するコンサルティング営業を開始。06~09年までトップ営業マンとして300件近くのHPを手がける。2010年からは、全国のセミナー等で講演活動を行い、HPを用いて診療所全体の経営を促進させる方法を日々研究中

**診** 療所間の競争が激化しつつあるなか、これから重要になるのはいかに差別化を行い集患するか。診療所に関する情報が増えたことで、診療所主導型から患者さんが医療機関を選ぶような時代に変化しています。

人が消費に至るまでのプロセスの変遷を見ると、AIDMAの法則からはじまり、AISASの法則が注目を集め、現在ではAISCEASの法則が一般的になりました(図1)。「検索」や「情報の共有」、「比較」や「検討」においては、ホームページ(HP)が大きな役割を果たします。それは患者さんが診療所を選ぶポイントの変化にも表れており、2009年にはHPが理由のトップに躍り出ました(図2)。そして、来院期待値は19.5

55人です(図3)。

HPをより効果的なものにするためには、患者さんが興味のある情報を充実させる必要があります。つまり病院を比較する手がかりになる情報を掲載し、院長先生の専門領域や診療方針などコンセプトを明確に伝えることで、選ぼうの自院のカラーを認識してもらうのです。引いてはこれが差別化要因となり、集患につながります。そして、口コミへも発展するのです。

HPの長所は、具体的な効果測定ができること。どのページへのアクセスが多いのか、どのキーワードでHPにヒットしたのかなどのデータを収集し、ニーズを把握できます。まず注目すべき数値はアクセス数。都内の診療所であれば、月間アクセス数300~4000が

目安になります。少ないように感じるかもしれませんが、診療所は基本的に地場産業なので、このくらいの数字が適正なものです。

次に重視すべきなのが、HPでの滞在時間。アクセス数が多いのに、それが来院に結びついていない場合は、滞在時間が短い可能性があります。HP閲覧者の80%が1~30秒間しか滞在しないというデータがあります。いかに短時間で患者さんが求める情報を伝えて、滞在時間を延ばすかが重要で、また、HPを閉じる原因となってしまうページがあったら、その内容を改善することでHPからの来院率を高められます。

HPを新規作成する場合、業者に依頼する費用の目安は30~50万円です。もちろんさらに安価、な

かには無料で作成する業者もありますが、メンテナンスの費用が割高だったり、アフターサービスが充分ではなかったりと、安い理由があるのに注意が必要です。開設後の更新作業やSEO対策などを外注する場合は、月2~4万円を目安にしてください。

HPに力を入れることで、さまざまな効果が期待できます。弊社のクライアントからは、「遠距離からの患者さんが増えた」「月間60人前後の患者さんがHP経由で来院される」「当院が提供しているデイケアなど介護サービスへの理解が深まった」などの声があります。

次回からは、HP作成のポイントや検索されやすくする工夫、集患のためのHP活用方法を具体的に解説していきます。